Der praktische Weg:

NEUE EFFEKTE MIT PLASTIC-FOLIEN

Plastic=Folien, die in den verschiedensten Arten in den letzten Jahren mehr und mehr auf dem Markt erschienen, sind ein sehr modernes Material, ein Produkt, das nach seiner Struktur und seinen Eigenschaften hinsichtlich seiner Anwendbarkeit anderen Gesetzen unterworfen ist als herkömmliche Stoffe. Es mag darüber hinaus der Fall sein, daß der Praktiker, schon auf Grund der ständig erscheinenden Neuerungen auf diesem Gebiet, nicht immer über die Anwendungsmöglichkeiten der Plastics umfassend genug informiert ist, um dieses Material voll auswerten zu können. Hier Abhilfe zu schaffen, ist der Sinn dieses Artikels.

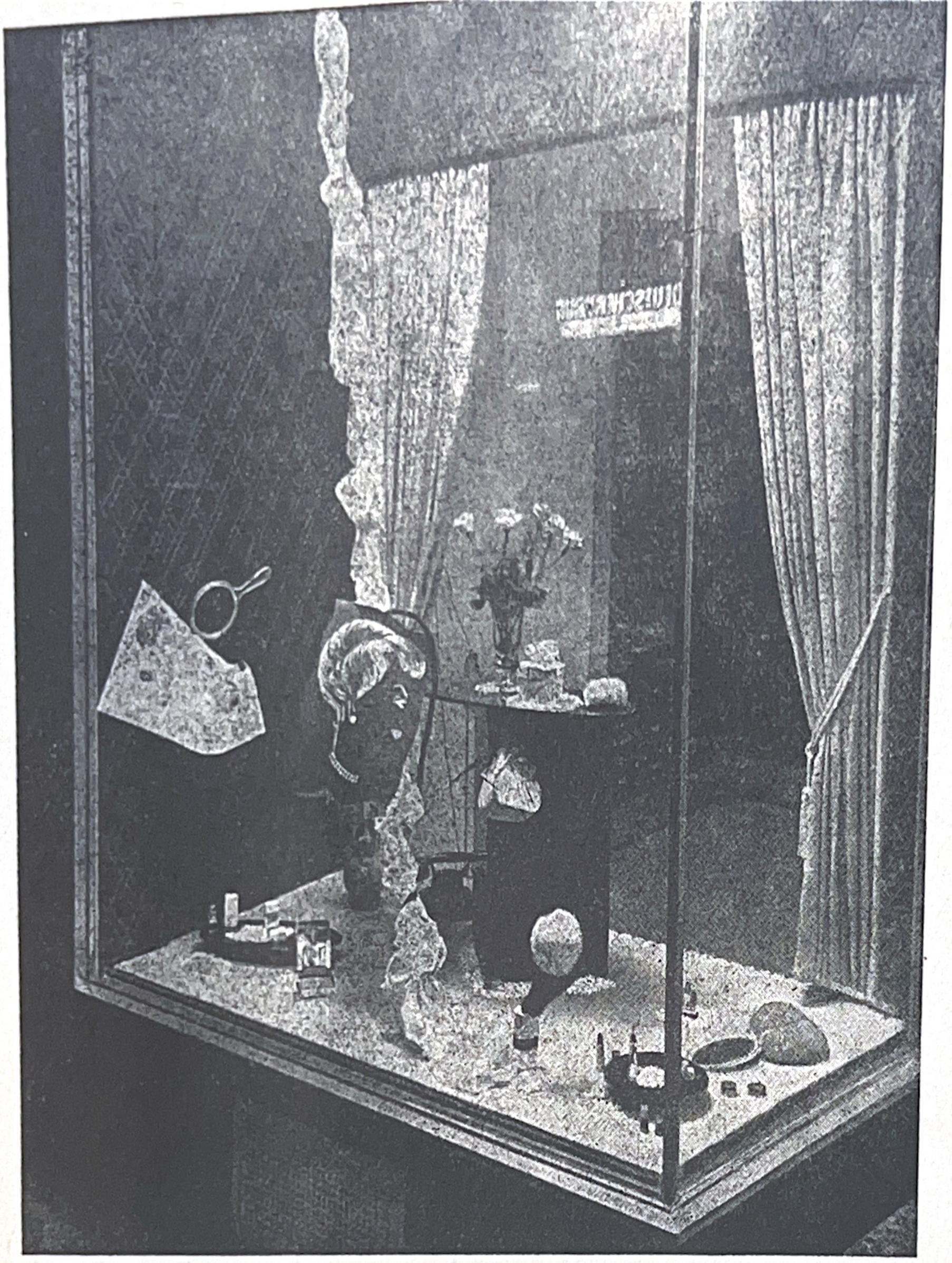
Die Kenntnis der Existenz der verschiedenen Plastic=Folien, die im einschlägigen Handel heute überall zu haben sind und hauptsächlich als Gardinen und Vorhänge Verwendung finden, darf vorausgesetzt werden. Diese Folien unterscheiden sich hauptsächlich dadurch, daß sie entweder transparent oder halbtransparent – teilweise mit einfarbigem Musteraufdruck – oder gedeckt mit verschiedenfarbigem Untergrund und ein= bis mehrfarbigem Musteraufdruck hergestellt werden. Es gibt darüber hinaus einfarbige Folien, in die eine Musterung schon bei der Herstellung eingeprägt worden ist. Diese werden entsprechend ihrem Aussehen für Vorhänge oder für das Kapitonieren von Türen und Wänden, besonders aber für die Bespannung von Flächen aller Art verwendet.

Hier sei noch eine Spezialausführung genannt, die sich in letzter Zeit schnell einen großen Freundeskreis erworben hat, die Lamin=Folie (ADRETTA=G. m. b. H.). Dies ist eine Plastic=Folie mit einer strukturellen Tiefenprägung. Hierdurch erhält die Folie nicht nur einen sehr weichen und geschmeidigen Fall, sondern auch in der Wirkung der Farben einen besonderen Effekt. Auch die Lamin=Folie gibt es in transparent oder gedeckt, ein= bis mehrfarbig bedruckt.

Eines ist diesen Plastic=Folien allein zu eigen, die Farbigkeit und die geschmackvolle moderne Dessinierung, die sehr viel dazu beigetragen haben, daß dieses neue Material schon so weit verbreitet ist — es ist ja auch etwas völlig Neues, keinesfalls, wie früher oft angenommen, ein Ersatzstoff.

So verwundert es daher nicht, daß die Plastic=Folie mehr und mehr gerade dort überall Eingang findet, wo man ihre wirtschaftliche, praktische und auch hygienische Eigenschaft besonders zu schätzen weiß. Die Farbenfreudigkeit, die Haltbarkeit und leichte Abwaschbarkeit seien hier genannt; Punkte, die natürlich auch für den Dekorateur und den Innenarchitekten ganz besonders interessant und wichtig sind. Die Plastic=Folien bieten dem Dekorateur zahlreiche Möglichkeiten für eine effektvolle Gestaltung, die zudem gar nicht kostspielig ist.

Besondere Erwähnung aber soll die sogenannte Plastic=Steppfolie finden, ein Ausstattungsmaterial, das erst vor ca. drei Jahren neu geschaffen wurde, seitdem aber eine immer größere Ausbreitung und immer neue Freunde findet. Steppfolie ist eine — meistens einfarbige, geprägte — Plastic=Folie, die mit Hilfe von Spezialmaschinen zusammen mit einer Zellstoffwatteschicht versteppt wird. Dabei werden beide Materialien fest miteinander verbunden und die Nähte in ansprechender Form gleichmäßig über die ganze Breite der Bahn verteilt. Dadurch erhält die Steppfolie rein äußerlich ein vornehmes, de=



koratives Aussehen, welches durch die weiche Unterlage noch verstärkt wird. Steppfolie gibt es in den verschiedensten Farbtönen und Steppmustern, neuerdings auch mit gemusterter Folie. Sie eignet sich wegen ihrer Zellstoffunterlage besonders gut zum Tapezieren. Es besteht keine Frage, daß sich dem Dekorateur für die Schaufenster- oder Messestandgestaltung, aber auch dem Innenarchitekten für den Ladenausbau usw. mit diesem neuen Material unzählig viele Möglichkeiten einer wirkungsvollen und wirtschaftlichen Anwendung bieten. Man kann sagen, daß die Anforderungen, die speziell auf diesen Gebieten gestellt werden, von der Plastic-Folie voll und ganz erfüllt werden können. Die lange Haltbarkeit bei einfachster Sauberhaltung, gepaart mit der vornehmen, eleganten Wirkung, einem immer dekorativen und effektvollen Aussehen sind Vorzüge, die von nicht geringer Bedeutung sind. Hinzu kommen die kälteisolierenden und schalldämpfenden Eigenschaften, die sich bei der Verwendung z. B. in Geschäftsräumen oder im Restaurant, in der Bar oder in Haus und Wohnung so ausgezeichnet bewährt haben.

Plastic-Steppfolien — sie sind beim einschlägigen Fachhandel überall erhältlich — sind sehr preiswert, aber nicht billig im Sinne anderer Dekorations-Hilfsmittel, das sei offen gesagt. Deswegen und wegen ihrer besonderen Struktur erscheint sie für kurzlebige Dekorationen nur sehr selten geeignet. Für die langfristige Ausstattung von Boden, Wand und Decke in Schaufenstern, die Rückwand hinter Regalen, in Vitrinen und in Schaukästen, als Wandverkleidung in Kabinen (z. B. in Schallplattengeschäften, Textilhäusern usw.) und vielen anderen Anwendungsmöglichkeiten hingegen gibt es kein Material, was in gleicher Form leicht zu verarbeiten und haltbar ist und gleichzeitig den dekorativen Anforderungen so entgegenkommt. Die lange Lebensdauer des Materials, die Lichtbeständigkeit der Farben und die leichte Sauberhaltung — ein feuchtes Tuch macht alles wie neu — sind praktische und wirtschaftliche Vorteile. So hinterläßt bei geschickter Verarbeitung auch eine mehrfache Dekoration im Schaufenster keine Spuren, wenn zum Beispiel Stecknadeln oder feine Stifte nicht in die glatte Fläche, sondern jeweils in die feinen Nähte eingesetzt bzw. eingesteckt werden. Erwähnt sei noch, daß die Plastic-Steppfolien auch in schwer entflammbarer Ausführung geliefert werden können und somit auch dort, wo es notwendig ist (z. B. in Kino, Theater, Messebau), allen Anforderungen entsprechen. Im Rahmen einer solchen Abhandlung alle Anwendungsgebiete und -möglichkeiten aufzuzeigen, ist nicht möglich und auch nicht erforderlich. Wichtig vielmehr ist es, den Praktiker auf neue Produkte hinzuweisen, die ihm dienlich sein können, und ihn mit deren Eigenschaften vertraut zu machen. Den Verwendungsbereich wird der erfahrene Dekorateur sehr schnell entdecken und zu nützen wissen. Zahlreiche Beispiele aus der Praxis beweisen dies immer wieder.

Eines sei zum Abschluß noch gesagt: Voraussetzung für gutes Aussehen und zufriedenstellende Arbeit ist auch hier wie überall die einwandfreie Verarbeitung. Darüber soll im nächsten Heft ausführlich gesprochen werden.

WERBENDES GESTALTUNGSELEMENT

Zwei Originalmuster der ADRETTA=Steppfolie

Oben: Ein neues Dessin unter Verwendung von gemusterter Folie (Biedermeier) mit senkrecht parallellaufenden Steppnähten. Unten: Ein Beispiel der beliebten Uni=Steppfolie mit dezentem Steppmuster, in diesem Falle schwarze Folie mit Faden in Gold. Hiervon gibt es ca. 30 verschiedene Ausführungen in Farbe und Steppmuster.

FORM UND FARBE

MITTEILUNGEN DER FACHSCHULE FÜR SCHAUFENSTERGESTALTUNG
DEKORATION - SCHRIFT - PLAKAT - AUSSTELLUNG
DES WERBEFACHLICHEN INSTITUTES MÜNCHEN
WERBEWISSENSCHAFTLICHES INSTITUT
NR. 11/1956

Für den Inhalt verantwortlich: Dr. Ferd. Frauenknecht, München

DAS SCHAUFENSTER, EIN AUSSAGEMITTEL DER ZEIT

Im Zeichen des Käufermarktes, aber bereits seit Jahrzehnten schon, gewinnt das Schaufenster und damit die dekorative Wirtschaftswerbung für das absatzwirtschaftliche Geschehen eine immer stärkere Bedeutung. Daraus erklärt sich auch der damit verbundene Wandel der Gestaltungsformen des Schaufensters. Wenn wir einen großen Bogen von der Zeit vor 1914 bis heute spannen, dann stellen wir einen Gestaltungswandel fest, der gleichzeitig den Entwicklungsweg zum heutigen Schaufenstergestalter als Beruf aufzeigt.

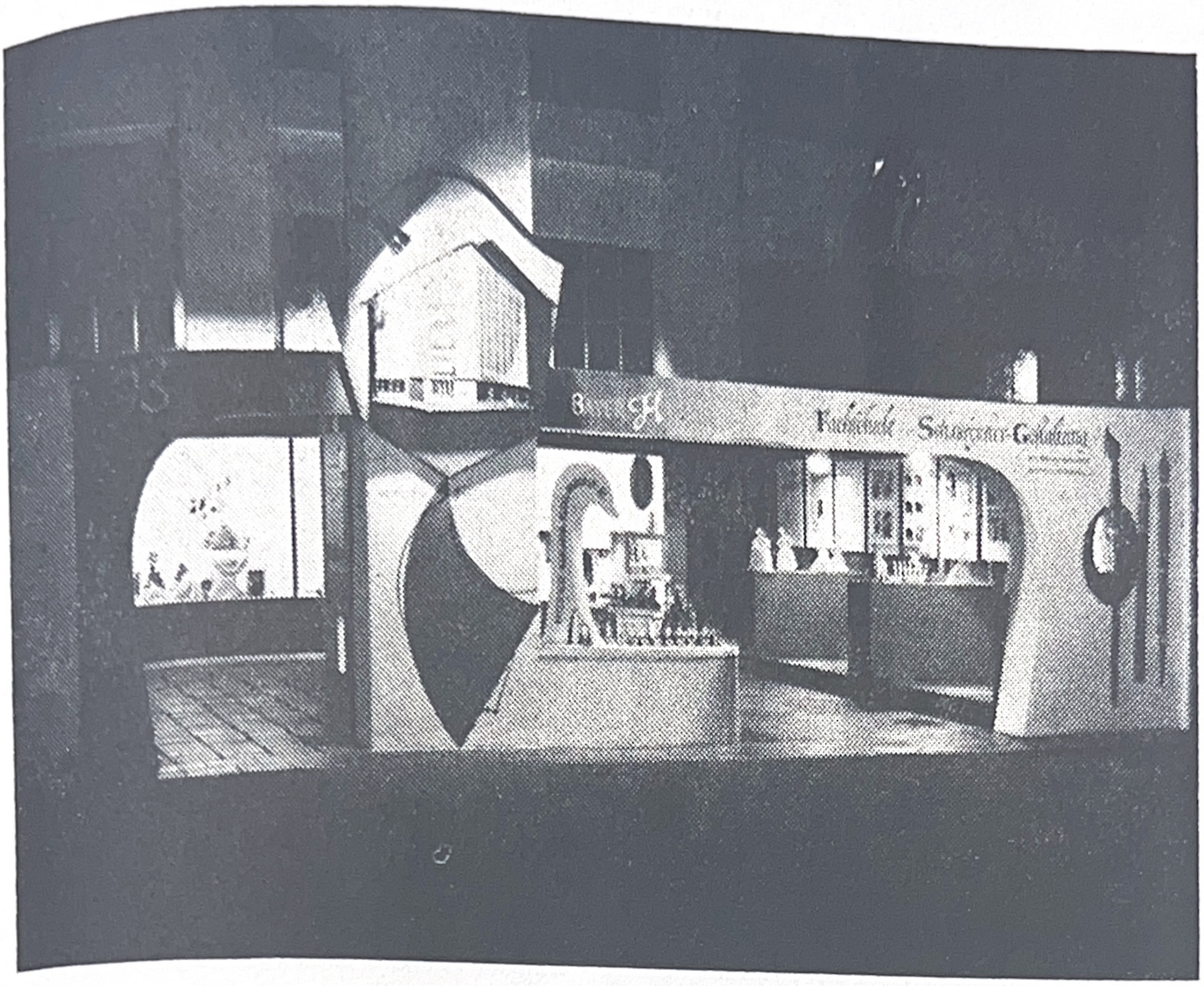
Das Schaufenster ist nicht nur ein Aussagemittel der Zeit, sondern auch ein echtes Ausdrucksmittel der Zeit überhaupt. Mit dem Beginn des „Kohlenzeitalters", des industriellen Systems und — wenn man will — mit Beginn der ersten industriellen Revolution muß sich auch die Absatzwirtschaft dieser Entwicklung anpassen. Die stark gesteigerte Produktion und die damit verbundene Massenfertigung, die Geburt des Markenartikels, der schnelle Wechsel der Mode, die aufkommenden Neustoffe und die Tendenz „Heute Luxus, morgen Massengut" macht den Lebenskreis, die Umwelt des möglichen Verbrauchers und den Gütermarkt unübersehbar. Der Verbraucher ist auf die „Erfahrungen der zweiten Hand", die ihm als Informationen übermittelt werden, angewiesen.

Produktion und Handel „entdeckten" die Reklame und damit die Zeitungs- und Zeitschriftenanzeige, das Plakat und auch das Schaufenster als Aussage- und Kontaktmittel. Im Laufe der Jahrzehnte entfaltet sich das ungebärdige und laut schreiende Kind „Reklame" zum Teil zur Wirtschaftswerbung. Somit ist das Stapelfenster, das durch die Menge der dargebotenen Ware „schreit", ein echter Ausdruck dieser seiner Zeit. Schon sehr frühzeitig erkennt man die Bedeutungswirkung des Lichtes, weil damit die Zeit der Aussage durch das Schaufenster beliebig verlängert werden kann. Die flanierenden Menschen fühlen sich angezogen, besichtigen die mehr oder weniger gut beleuchteten Schaufenster, stellen Vergleiche an und verschaffen sich Preisübersichten.

Damals wie heute ist ein Schaufensterbummel besonders in den Hauptgeschäftsstraßen ein faszinierendes Erlebnis. So drängt sich dem Handel das Schaufenster als wirksames Werbemittel geradezu auf. Der oder die Angestellte, sonst im Verkauf tätig, entdeckt gewisse Fähigkeiten, die für das Ausstellen von Waren im Fenster geeignet erscheinen. Man findet Spaß daran und beobachtet die Schaufenster der Konkurrenz, stellt neue, vielleicht auch bessere Darbietungsformen fest, die dann probiert und übernommen werden. Durch die Fülle der industriellen Fertigung verleitet, glaubt man auch an die Warenfülle des Schaufensters. So übertrumpft ein Warenhaus das andere mit überladenen Schaufenstern. Auch die Plakatgrößen an und über den Ladenfronten wachsen ins Gigantische. Alle Welt schreit! Tut sie das wirklich? Nein, nur bestimmte Einzelhandelsgeschäfte sind es, die die wachsende Bedeutung des Schaufensters erkennen und diese Erkenntnis weidlich ausnutzen. Einige Schritte weiter, nur in die Nebenstraßen einen Blick geworfen, und düsteres Dunkel ist festzustellen.

Während des ersten Weltkrieges, in der zweiten Hälfte, zeigte sich die Warenverknappung auch im Schaufenster. Stromabschaltungen verdunkelten in den Abend- und Nachtstunden den Warenmangel. Zumeist waren es Attrappen, die die Nacktheit der Schaufenster schamvoll bedeckten. Die Not dieser Zeit spiegelte sich in den Schaufenstern, und auch damals war sehr häufig ein kleines Schildchen mit der vielsagenden Aufschrift „Nur Attrappe" zu beobachten. Eine Aussage, ein Ausdruck der Notzeit.

Nach 1923 begann der Siegeszug des Schaufensters als wirksames Werbemittel des Handels und der Markenindustrie. Auf die Mangelzeit folgte eine Periode der erneuten Warenfülle. Auch die Gestaltung des Schaufensters hatte sich während dieser Zeit von Grund auf gewandelt. Expressionismus und Kubismus, psychodynamische Gestaltungen (nach Feller) zeigten sich als Ausdruck des Zeitgeistes als Hintergrund und Blickfang im Schaufenster. Die Ware, soweit sie sich dazu eignete, wurde ebenfalls in dieser dekorativen Gestaltung ausgestellt. Gewiß, nur avantgardistische Schaufenstergestalter folgten diesen Richtungen. Die Mehrzahl



PREISGEKRÖNT *wurde dieser Ausstellungsstand der Fachschule für Schaufenstergestaltung München auf der IKOFA in München mit einer Goldmedaille aus der Hand des bayerischen Staatsministers Otto Bezold.*

der Fenster blieb wie seit eh und je, ihre „Gestalter" hatten nichts vergessen und nichts hinzugelernt. Immerhin setzte sich zwischen den beiden Weltkriegen auch in Deutschland eine gewisse „Schaufensterkultur" durch. Waren vorher nur vereinzelte wirkliche Schaufenstergestalter am Werke, so formte sich dieser neue Berufsstand stärker. Das Schaufenster hatte sich seinen Platz unter den klassischen Werbemitteln erobert. Schaufensterwettbewerbe, Erfahrungsaustausch mit dem Ausland, Berufsförderungsarbeit der Verbände befruchteten die Gestaltungsarbeit.

Erstmals Ende 1933 wurden alle Berufstätigen in der Wirtschaftswerbung in einer Fachorganisation zusammengefaßt, und die Fachgruppe Gebrauchswerber schuf sich im Rahmen der Höheren Reichswerbeschule Berlin eine vorbildliche Vorausbildungsstätte, die auch durch Fortbildungslehrgänge die Grundlage für den künftigen Gebrauchswerbeleiter bot. Noch stärker rückte das Schaufenster als Aussage- und Kontaktmittel des Handels und der Markenindustrie zum Verbraucher in den Vordergrund. Die NS-Machthaber erkannten sehr bald die Bedeutung und Wirkung des Werbemittels Schaufenster und bedienten sich dessen für die NS-Propaganda.

Der zweite Weltkrieg kam und wiederum damit auch die Warenbewirtschaftung. Sehr lange hielt man die Illusion der nicht vorhandenen Warenfülle im Schaufenster aufrecht. Das werbende Licht im Schaufenster verschwand allerdings gleich mit Kriegsbeginn. Es fiel der totalen Verdunklung zum Opfer. In den letzten Kriegsjahren wurden durch die Fliegerschäden zunächst die Schaufenster infolge Glasschäden durch die mit Holz verschalten Behelfseinrichtungen immer kleiner, und zuletzt waren es nur noch Guckkästen. Auch die Waren verschwanden immer mehr aus dem Schaufenster. Das deutsche Volk war arm geworden, und seine ganze Armut bot sich im Schaufenster ganz offenkundig dar. Jeder kennt noch dieses schaurige Bild einer öden Trümmerlandschaft verwüsteter Städte und Geschäftsstraßen.

Nach dem Zusammenbruch sah man wohl nach einigen Monaten nahezu hoffnungslose Versuche, so etwas wie Schaufenster zu schaffen. Ersatzwaren beherrschten die Fenster. Hoffnungslosigkeit beherrschte die Menschen, und hoffnungslos waren die Schaufenster.

Nach dem Tage der Währungsreform bewiesen auch die Schaufenster, daß eine neue Phase der deutschen Wirtschaft begann. Wie ein Wunder war es, wenn die Verbraucher wieder bessere und gute Ware im Schaufenster sahen. Neugier und Überraschung zeigten die Menschen. Die Zeit flog dahin, die zertrümmerten Geschäfte erstanden wieder aus der Asche und damit auch die Schaufenster. Heute nun zeigt sich der wirtschaftliche Aufstieg in einer Fülle und in einem Glanze in den Schaufenstern der Deutschen Bundesrepublik. Wer will es bestreiten, daß die Läden und die Schaufenster zum großen Teil heute schöner und moderner geworden sind? Erfreulicherweise haben auch die Schaufenstergestalter mit ihren Leistungen den Vorsprung des Auslandes aufgeholt. Spricht doch die ganze Warenfülle unserer Zeit aus vielen gutgestalteten Schaufenstern. Noch etwas ist bemerkenswert. Auch in den Mittel= und Kleinstädten ist nun endlich ein wesentlicher Wandel in der Schaufenstergestaltung eingetreten. Man ist mitunter freudig überrascht über die gut und wirksam gestalteten Schaufenster dieser kleineren Plätze. Die Wellen eines unerbittlichen Wettbewerbes schlagen bis in die kleinsten Orte.

Da und dort sind die alten Stadtkerne mit historischem Wert stehengeblieben. Sie sind zum Teil Brennpunkte des Einzelhandels geworden. Der Charakter solcher Stadtkerne läßt verständlicherweise keine modernen Ladenfassaden zu, und die Baubehörden versagen auch die Genehmigung. Hier bieten sich für Könner der dekorativen Wirtschaftswerbung besondere Aufgaben zur Lösung an. Es muß und kann eine Synthese zwischen der historischen Umwelt und neuzeitlicher Schaufenstergestaltung gefunden werden. Ja, es ist reizvoll, zwei verschiedene Zeitaussagen ohne Beeinträchtigung der einen oder anderen zusammenzuführen. Mit subtiler Hand, Beherrschung der Stile, des Raumes, der Formgebung, der Farbe, des Lichtes und nicht zuletzt mit Einfühlung in die Ware schafft der Könner so ein Meisterwerk der Schaufenstergestaltung, eine Aussage der Jetztzeit, die nicht den historischen Stil der baulichen Umwelt empfindlich stört. Zwei zeitlich auseinanderliegende Aussagewelten vereinen sich zu einem neuen Ausdruck, der auch die kulturellen Belange wahrt.

Und trotzdem, so soll festgestellt werden, weder die konservativen, noch die avantgardistischen Richtungen sind für die werbewirksame Schaufenstergestaltung Maß an sich, sondern das Maß ergibt sich aus der Ware und dem Zeitverständnis selbst. Die dekorative Wirtschaftswerbung ist nicht zeitlos, sie ist als Aussage= und Ausdrucksmittel zeitbezogen, d. h. mit dieser unserer Zeit und ihren Bedingtheiten engstens verbunden. Alle Anzeichen deuten darauf hin, daß wir am Anfang einer neuen Entwicklungsphase der dekorativen Wirtschaftswerbung stehen. Sie ist der wichtigste Teil der Einzelhandelswerbung an sich, aber dazu gehören noch andere Werbemaßnahmen, die zum Aufgabengebiet eines wirklichen Einzelhandels=Werbeleiters gehören. Die Konzentration der Gestaltung aller Aussage= und Kontaktmittel der Einzelhandelswerbung ist und bleibt Aufgabe und Ziel der Berufsförderungsarbeit. Möge man dies rechtzeitig erkennen und entsprechend handeln.

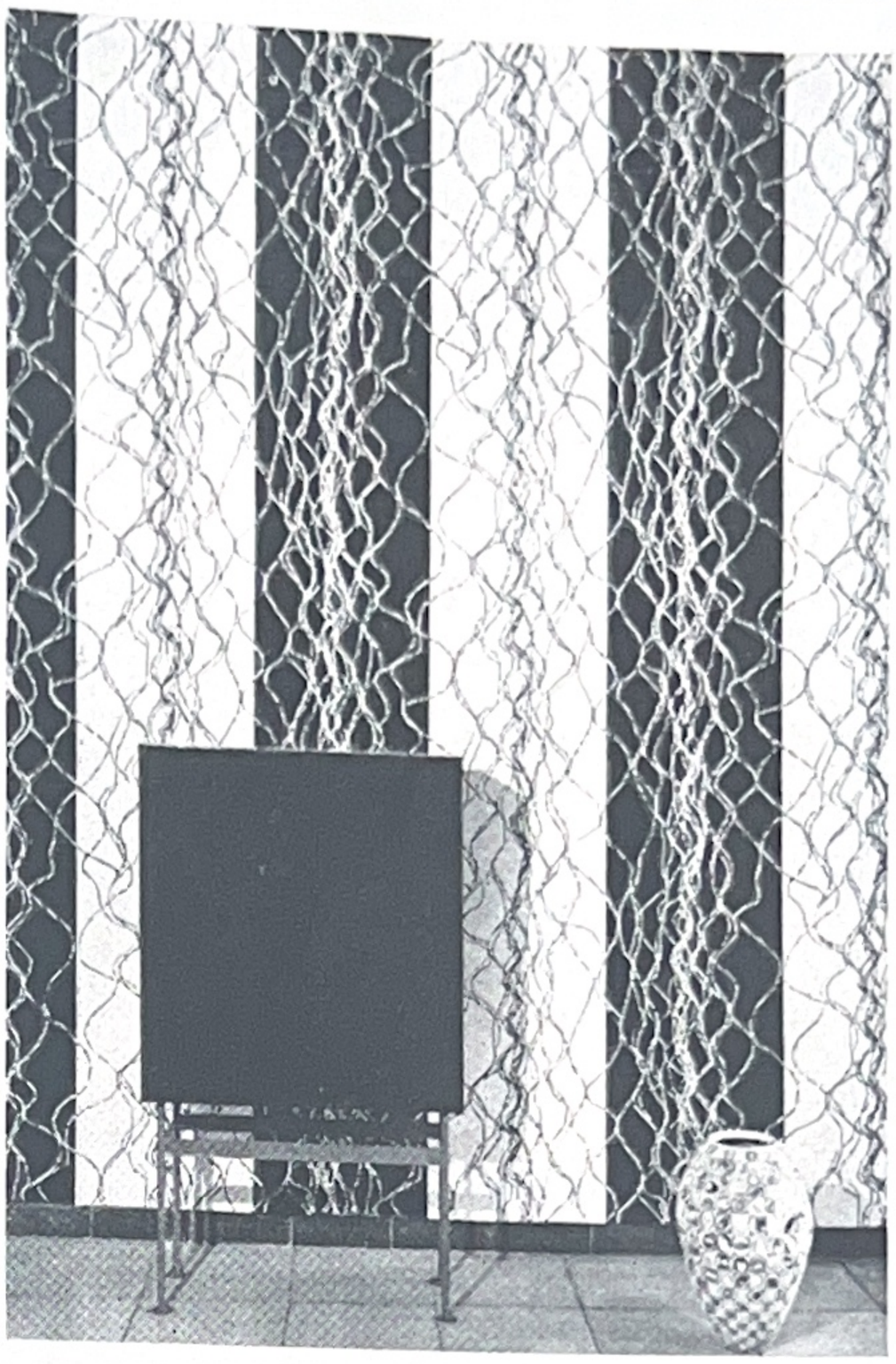
Noch etwas ragt in die Zeit herein. Wenn wir das Schaufenster als ein echtes Aussage=, Ausdrucks= und Kontaktmittel der Zeit bejahen, dann müssen wir uns Klarheit über das Wesen, die Aufgaben, die Wirkung und die Grenzen verschaffen. Wissenschaftliche Forschung ist eine unabdingbare Aufgabe. Mögen die Naturpraktiker, die Empiriker darüber die Achseln zucken, sie bleibt doch unverrückbar als solche bestehen.

Goldmedaille der IKOFA

Die Fachschule für Schaufenstergestaltung des WI München (Leiter Dr. Ferd. Frauenknecht) erhielt aus der Hand des bayerischen Staatsministers für Wirtschaft und Verkehr, Otto Bezold, gemeinsam mit dem Berufsheim des Bayerischen Handels für hervorragende berufspädagogische Leistungen und vorbildliche Standgestaltung die Goldene Medaille anläßlich der IKOFA München 1956. Für Idee und Entwurf zeichnete verantwortlich der Fachlehrer der FSG, Herr Vidi. Die Gestaltung lag in den Händen der Fachlehrer der FSG, Vidi und Bauer, unter Mithilfe der Fachschüler. Nach einjährigem Bestehen zweifellos eine schöne Anerkennung der Gesamtleistungen der Fachschule für Schaufenstergestaltung.

ZAUBERWELT DER TAPETE

In Zusammenarbeit zwischen der Werkkunst=schule Krefeld und der Rheinischen Tapeten=fabrik Schleu und Hoffmann, Beuel am Rhein, ist die zweite Karte „Werkkunst Krefeld" entstanden. Der mit der ersten Kollektion be=schrittene Weg wurde fortgesetzt. Die seit vielen Jahren gebräuchliche Strukturtapete, die der Wand nur eine helle und zarte Tönung in einer leicht bewegten zeichnerischen Form geben will, mußte weiter zurücktreten. Die zweite Kollektion bringt in der Mehrzahl Muster, die ein deutliches, in einzelnen Fällen ein charakteristisches Gesicht tragen, aber gleichzeitig die Eigenschaft besitzen, sich den Absichten eines Raumgestalters unterordnen zu können.



Er=Te Filmdrucktapete „Rautenspiel". Ent=wurf Werkkunstschule Krefeld.

Er=Te Tapete „Medium". Entwurf Werkkunst=schule Krefeld (links).

Er=Te Filmdrucktapete „Amalfi". Entwurf Atelier Herrmann, Berlin. Bildfolge in fünf Bahnen. Größte Höhe 120 cm. Das Bild kann beliebig nach links und rechts durch Ankleben von Bah=nen erweitert werden.

„decor-post" lacht dazu:

Der Engel der weihnachtlichen Verkündigung ist für vier Wochen wieder unter die Reklameleute gegangen und preist vom Himmel hoch alles an, was sich als Weihnachtsgeschenk auch nur im entferntesten eignet. Die drei Könige schleppen zum Kind in der Krippe die seltsamsten Dinge. Was macht es nur damit?

Dem schönen Sternsingerlied aus Silja Walters Wettinger Spiel fehlt offensichtlich noch ein Vers. Er könnte heißen:

Drei König stehn im Neonlicht
am Ziel: im Weihnachtsfenster.
In ihren Händen, ein Gedicht,
Dessous aus Nylon. Willst Du nicht?
Dreikönig? Drei Gespenster?

„decor-post"-LESER SCHREIBEN

Ich habe heute erstmalig Ihre Zeitschrift „decor=post" im Abonnement durch die Buchhandlung Boronowski in Mannheim erhalten und kann nicht verleugnen, daß mir die Zeitschrift bis Rüdesheim unbekannt geblieben war. Ich beglückwünsche Sie zu dieser schönen und gut ausgestatteten Fachzeitschrift!

Chefdekorateur Georg Ganster,
Saarbrücken.

Auf der letzten Herbstmesse habe ich beim Buchstand eine Ihrer „decor=post"=Ausgaben erhalten, und zwar Nr. 8/56. Ich möchte Ihnen heute mitteilen, daß ich von diesem Heft begeistert bin. Von A—Z interessant, vielseitig und anregend. So ein Heft sucht man oft vergebens. Man freut sich schon beim Lesen auf die kommende Seite, die niemals enttäuscht, weil dies Büchlein großzügig und weltgewandt zu sein scheint.

Wilhelm Reiber, Berlin=Steglitz

Interessanter Test

An jedem Tag der Frankfurter Herbstmesse waren jeweils drei Viertel der deutschen Aussteller bereit, sich am Messetest zu beteiligen. Der erste Messetag wurde hinsichtlich des Geschäftserfolges mit 89 Prozent positiver Stimmen am günstigsten beurteilt. Jedoch auch an den anderen Tagen waren jeweils über zwei Drittel der deutschen Aussteller mit dem Tagesergebnis zufrieden, das an jedem einzelnen Tag höher lag als bei der diesjährigen Frühjahrsmesse. Die Aussteller der großen Branchen des Kunsthandwerks liegen dabei täglich über dem Gesamtdurchschnitt in ihrem positiven Urteil über den Geschäftsverlauf.

94 Prozent der deutschen Aussteller konnten bereits während der ersten drei Messetage Verkaufsabschlüsse mit Inlandskunden tätigen. Dabei erreichten die großen Branchen, Textilien mit 98 Prozent und Kunsthandwerk mit 97 Prozent, noch einen über dem Durchschnitt liegenden Anteil.

Rund zwei Drittel der deutschen Exportinteressenten bei den Ausstellern konnten während der drei ersten Tage auch Kaufverträge mit ausländischen Besuchern abschließen. Besonders günstig liegt dabei die Branche „Juwelen und Schmuck" mit 83 Prozent.

Die ursprünglichen Messeerwartungen wurden bei knapp zwei Drittel der befragten Aussteller hinsichtlich des Inlandsgeschäftes erfüllt. Eine noch größere Zufriedenheit drückten die Angaben der Aussteller aus dem Kunsthandwerk mit 73 Prozent aus.

Die Erwartungen der exportierenden Aussteller wurden zu rund 40 Prozent erfüllt, während über ein Viertel angab, daß hierüber noch kein endgültiges Urteil zu bilden sei, weil noch Verhandlungen schweben.

Besonders zufrieden mit dem Auslandsgeschäft dürften die Branchen „Haus= und Wohnbedarf", „Textilien" und „Kunsthandwerk" gewesen sein.

Harzburger Schule für neuzeitliche Schaufenster-Dekoration und Plakatschrift

BAD HARZBURG · SCHUTZENHAUS

4=Wochen=Intensiv=Lehrgänge 1957

Vom 18. Februar bis 16. März 1957 und 18. März bis 13. April 1957

Lehrpläne und Prospekte bereitwilligst

vitra

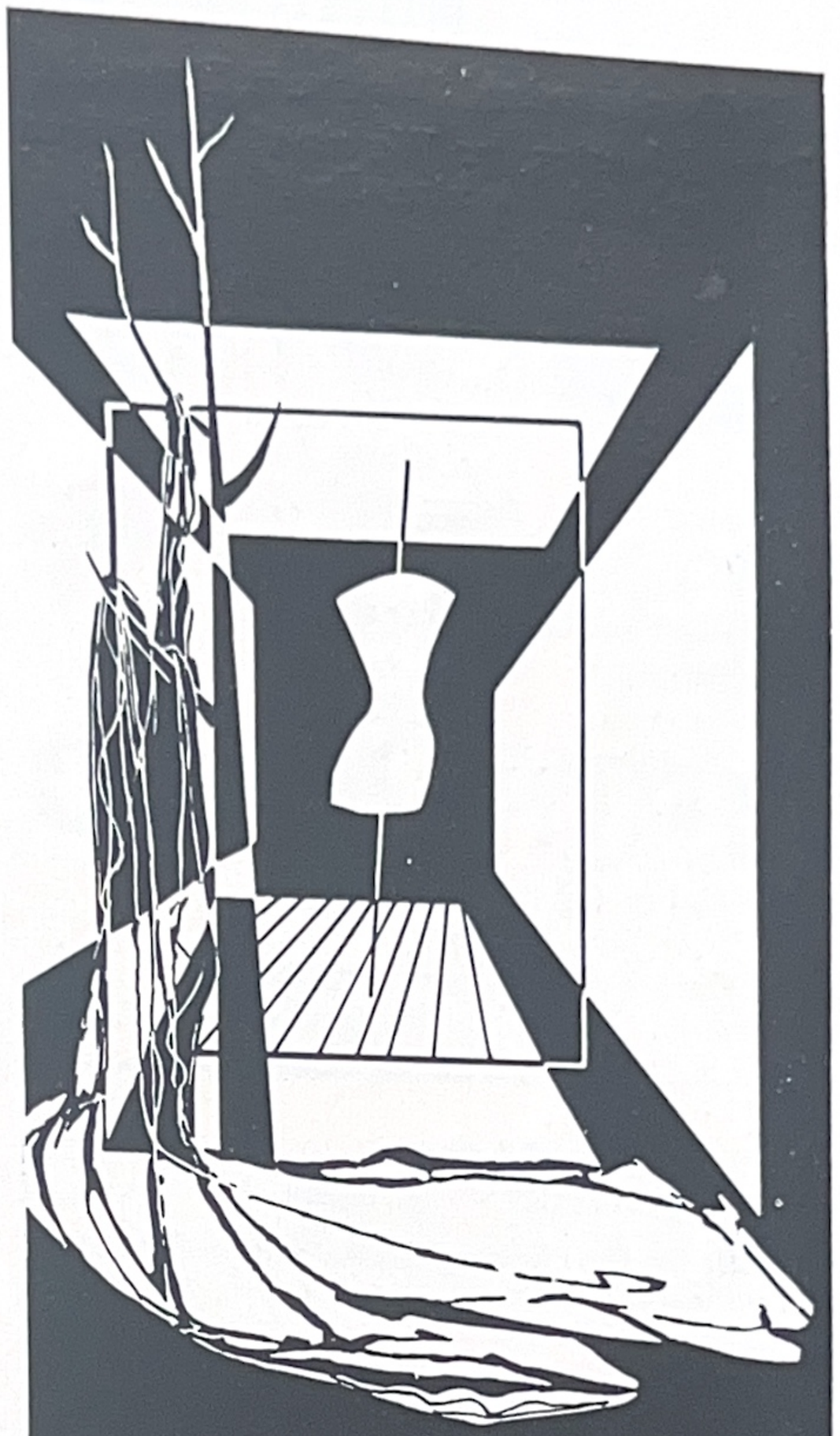
BÜSTEN

mit Kopf

Verschiedene Modelle
mit auswechselbaren Perücken
in mehreren Farben

Verlangen Sie Vorführung
durch unsere Vertreter

VITRA G.m.b.H.
SPEZIALFABRIK FÜR DEKO-GERÄTE
Weil a. Rhein 71 / Baden



Zieht Abstraktes besser?

Abstrakte oder realistische
Dekoration - diese Entscheidung
hängt von vielen Faktoren ab.
Sicher ist, daß fortschrittliche
Schaufensterauslagen
die junge Generation ansprechen,
den ausgabefreudigsten,
begeisterungsfähigsten Käuferkreis.
Junge Menschen lieben die Mode
und moderne Auslagen.
Wer junge Käufer gewinnen will,
dekoriert mit BREMSHEY-Dekogeräten.
Sie zeigen die Ware modisch-attraktiv
und sind der Entwicklung
immer einen Schritt voraus.

Eine Fundgrube für Dekoration
Ladenausstattung u. Stahlrohrmöbel
sind unsere neuen Kataloge.
Bitte fordern Sie unverbindlich Kataloge oder Vertreterbesuch.

BREMSHEY G·M·B·H
für Stahlrohrmöbel und Ladenausstattung
SOLINGEN - OHLIGS

MITTEILUNGEN AUS DEN VERBÄNDEN

Werbefachverband Südwest e. V., Stuttgart

Zum „Jahrestag der Werbung" in Stuttgart, Oktober 1956, brachten die Neuwahlen folgendes Ergebnis:

1. Vorsitzender: Hermann Palmer, Stuttgart
1. Stellvertreter: Werner Pantenius, Stuttgart
2. Stellvertreter: Dr. Grube, Karlsruhe
Schriftführer: Rolf Lortz, Stuttgart
Kassier: Karl Burk, Stuttgart
Kassenprüfer: Adam Köhler, Mannheim
Stellvertreter: Hermann Curtaz, Karlsruhe

Vorsitzende der Bezirksgruppen:

Stuttgart: Karl Lortz
Karlsruhe: Dr. Grube
Mannheim: Erich Troemel

Ehrenrat:

Dr. Richard Voelter, Stuttgart
Walter Schumann, Stuttgart
Fritz Luz, Reutlingen
Kurt Krebs, Mannheim
Walter Lortz, Karlsruhe

Fachgruppen (Stuttgart):

FG I Vorsitz Palmer/Schumann
FG II Vorsitz Henry/Pfirrmann
FG III Vorsitz Lortz sen./Otto Müller
FG IV Vorsitz Fritz/Wagenblast

Lehrabschlußprüfung der Schaufenstergestalter

„Herbst-Lehrabschluß-Prüfung für Schaufenstergestalter, durchgeführt von der Industrie- und Handelskammer Stuttgart und den Prüfern: Kohl, Kuch, Müller, Neumetzger, Pflüger, unter Leitung von Karl Lortz, Stuttgart. Unter den eingereichten Arbeiten, besonders unter den Bewerbungsmappen, waren sehr beachtliche Leistungen, und auch die erstellten Schaufenster konnten zum Teil sehr befriedigen.

Die jungen Kollegen wurden mit einem herzlichen Glückauf für ihre Berufslaufbahn entlassen!"

Leistungsfähige Fabrik von
DEKORATIONSGERÄTEN

sucht für die Postleitzahlgebiete 24a und b, 23, 20a und b, 21a und b, 22a, b und c, 13b, 14a und b und 17a und b

branchekundige Vertreter

möglichst mit Pkw zum Besuch von Einzelhandelsgeschäften bei sehr guten Verdienstmöglichkeiten. Angebote unter Nr. 78 11 23 an „decor-post", Fulda, Postfach 129

Sind Sie bereit

mehr zu leisten als andere?
Nur dann verdienen Sie auch mehr!
Unser Prospekt über Werbung zeigt Ihnen den Weg. Ihr Einsatz:
Eine Postkarte an:

Deutscher Werbe-Unterricht
J. Iversen, Jllereichen-Altenstadt dp

IN JEDEN LADENTISCH

sollten Sie die patentierte MOGLER-ALARM-SCHUBLADE einbauen. Sie erhöhen dadurch den Wert Ihrer Einrichtung und dienen Ihren Kunden. Prospekt S durch

Mogler KASSENFABRIK HEILBRONN 197

Deco-Geräte

aus Kunststoff und Metall

Ständer für alle Branchen
Büsten, Beine etc.

Stanzwerk Langen/Hessen

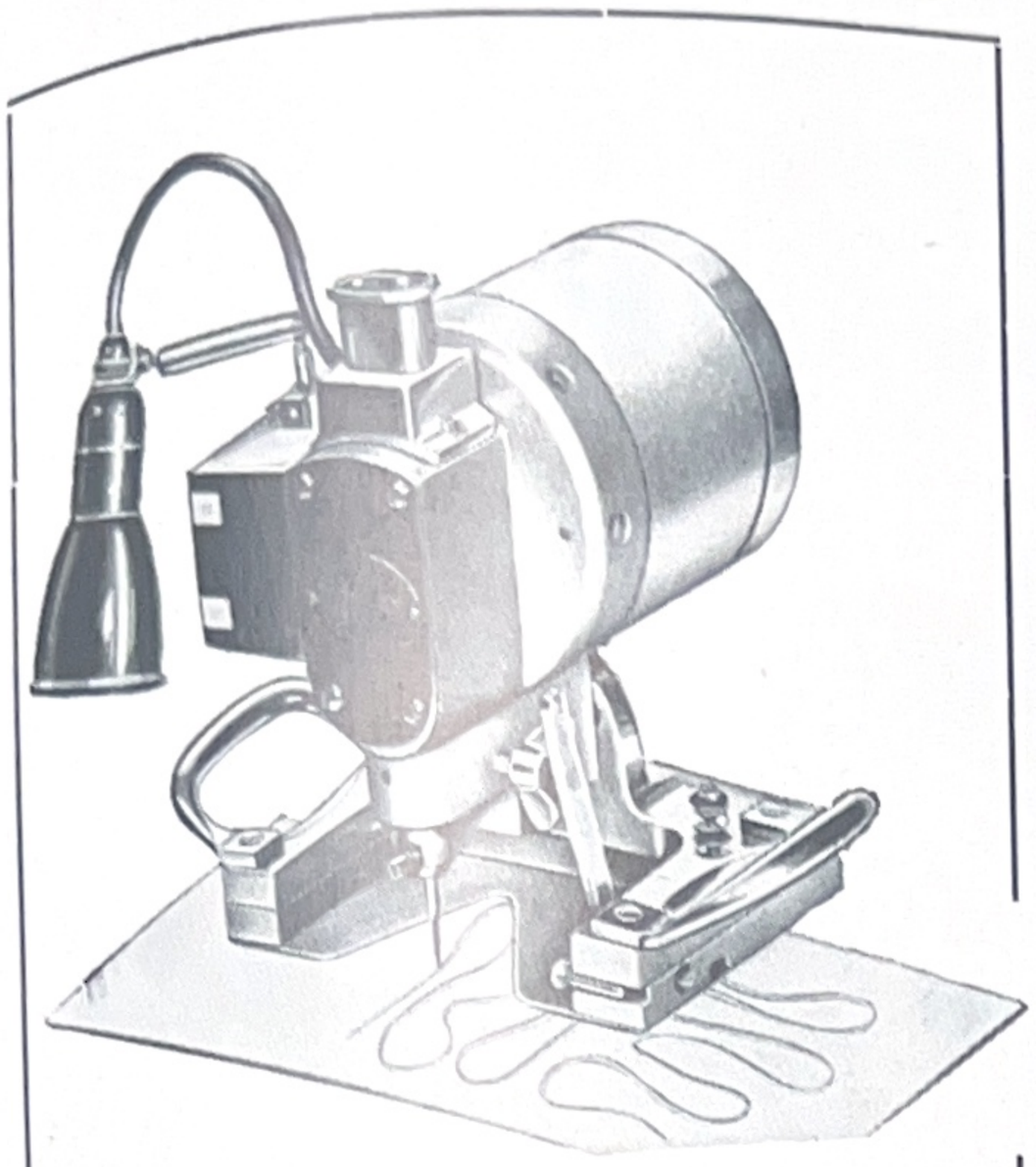
Telefon 543

Verlangen Sie unseren bebilderten Katalog

PLAKATKARTON und DEKO-PAPIER

in 60 verschiedenen Tönen - lichtbeständig

JULIUS KRAH • ABT. BUNTPAPIERFABRIK • WUPPERTAL-WICHL.



Hoog's Stechschneider
und Schablonen-Schneidmaschine

für Sperrholz, Pappe, Kunststoff, Plexiglas usw. Gerad- und Schrägschnitt. Keine Ausladung! Auch mit beweglicher Messerführung sofort lieferbar.

EMIL HOOGLAND · ING.
Spezialfabrik für Zuschneidemaschinen, Bonn-Nord
Kölner Landstraße 549

WINTERLEHRPLAN 1956/57

29. 10 – 9. 11. 1956
Moderne Schriften
Blickfänge, Plakate

2. 1. — 15. 1. (22. 1.) Textil

31. 1. – 7. 2. Fig. stecken

18. 2. – 2. 3. (9. 3.) Textil

11. 3. – 23. 3. Moderne Schriften, Blickfänge Plakate

25. 3. – 6. 4. (13. 4.) Drogerien, Markenartikel, Hartwaren

Fordern Sie bitte Prospekte an.

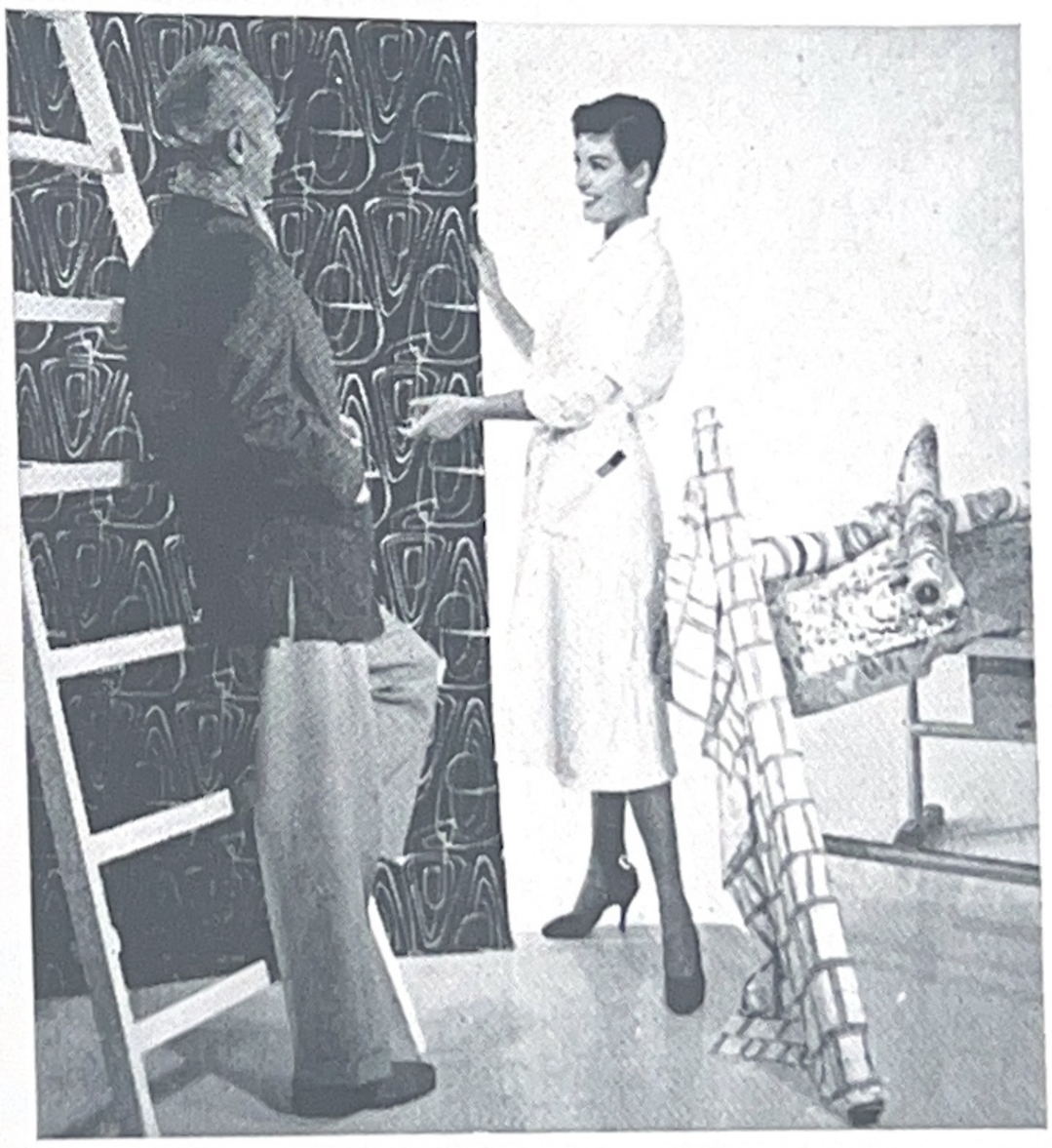
PRIVATSCHULE FÜR SCHAUFENSTER-DEKORATIONEN

Hannover

Hildesheimer Chaussee 2 · Fernsprecher 30008

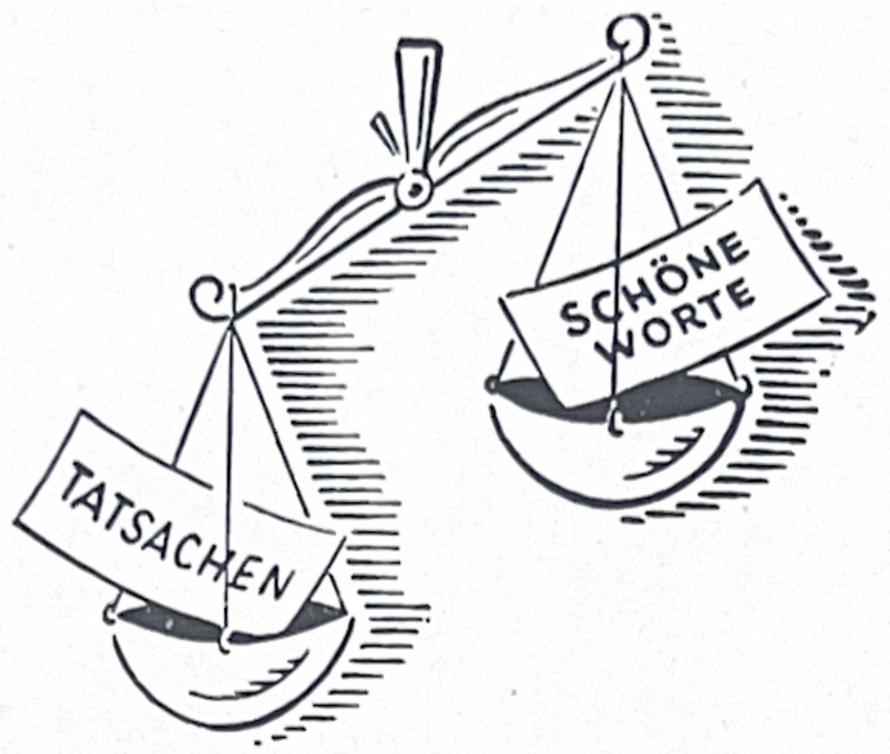
---

der Fortschritt will Plastic der Kenner sagt ALKOR



ALKOR *Dekorfolien* und
ALKOR *Polsterplastic*
für anspruchsvolle
Raumgestaltung

ALKOR GMBH
MÜNCHEN-SOLLN



Tatsachen wiegen schwerer

als schöne Worte. Tatsachen sind es, die der fortschrittliche Geschäftsmann wissen und beachten muß. Tatsachen über Tatsachen bringt auch die bewährte und beliebte

VERKAUFS-PRAXIS

Es sind Erfahrungen, Wissen und Können erfolgserprobter Männer, gewiegter Praktiker. In jedem Beitrag liegt der Keim zu neuen Ideen, zu schwungvollen Taten, zu größeren Erfolgen.

Neuartige Verkaufsmethoden, moderne Vertreterbetreuung, zündende Werbeeinfälle, Psychologie des Käufers, Markterkundung, Organisation des Vertriebs, Erfolgsmethoden: das ist nur ein kleiner Ausschnitt aus dem Arbeitsprogramm der VP.

Können Sie und Ihre Mitarbeiter auf solch einen vielseitigen und klugen Berater verzichten? Nicht ohne Grund erscheint die VP schon im 30. Jahr!

Verlangen Sie unverbindlich Angebot mit Probeheft!

FORKEL-VERLAG IN STUTTGART-DEGERLOCH

Verlag für Unternehmer-Praxis seit 1919 · Vertreten in guten Buchhandlungen

SOENNECKEN

BÜRO-ORGANISATION

Wie das Fließband für die Produktion, so sichert die Büro-Organisation für die Verwaltung den kontinuierlichen Arbeitsablauf und hält ihn frei von Stockungen und Überschneidungen. Die Büroarbeit fließt reibungslos und planmäßig durch die sinnvolle Verwendung von SOENNECKEN-Büromöbeln, Organisationsmitteln, Bürogeräten und Registraturwaren.

J. Georg STEIN Gegr. 1909

SCHAUFENSTER-WERBEMITTEL-FABRIK · GROSSHANDEL

Der große und leistungsfähige Spezialbetrieb

HAMBURG 36
HOHE BLEICHEN 22 · RUF 35 23 34

BERLIN SW 29
ZOSSENER STRASSE 55 · RUF 66 12 49

Blinkfix Blinker für Lichtreklame
Elektro-Pendel f. bewegl. Plakate

Kurt Krakow · Berlin SO 36

Reichenberger Straße 64

Zur stimmungsvollen Ausstattung Ihrer Schaufenster
Blumen, die nicht welken!
Bitte verlangen Sie meinen 4-Farben-Prospekt

Vollkommen naturgetreu

HEINRICH Woerner

HEILBRONN AM NECKAR

Die Hüppe-Jalousette

eine Leichtmetall=Jalousie modernster Kon=struktion, wird in dem beiliegenden Prospekt der Fa. Justin Hüppe, Oldenburg, als idealer Schaufenster=Sonnenschutz emp=fohlen.

Im Netz . . .

der Bundesbahn durchs ganze Jahr — so lautet der anregende Prospekt des Bundes=bahn=Werbeamtes Frankfurt (Main), der in der vorliegenden Ausgabe der „decor=post" enthalten ist. Weitere Prospekte sind dort oder bei den Direktionen erhältlich.

Herausgeber und Schriftleitung: Hans Geiger, München-Frankfurt/M., Postfach Frankfurt 1 / 3904. — Unverlangte Bild- und Texteinsendungen nur mit Rückporto. — Vertrieb und Anzeigenverwaltung: „decor-post", Fulda, Truchseßstraße 3—7, verantwortlich: H. L. Arbeiter. Anzeigenpreise und Nachlässe gemäß Preisliste Nr. 2. — Für die Herausgabe in Österreich verantwortlich: Wolfgang Geiger, Wien XVIII, Anton-Frank-Gasse 3. Redaktionsvertretung in Italien: Dr. Ettore Balossi, Milano. Holland-Mitarbeiter: Alf Kayser, Rotterdam. Schweiz-Mitarbeiter: Max Meier, Zürich. Skandinavien-Mitarbeiter: Torsten Hjern, Stocksund (Schweden). Die „decor-post" erscheint monatlich. Vierteljahresbezugspreis einschließlich Versandkosten in Deutschland: DM 4,50; in Österreich: S 32,—; in der Schweiz: Fr. 5,35; in allen übrigen Ländern: DM 5,10. — Einzelheft: 2,— DM einschließlich Versandkosten. — Mitglieder des Arbeitskreises zur Förderung dekorativer Werbekunst erhalten die „decor-post" im Rahmen ihres Mitgliedsbeitrages durch den AFW kostenlos. — Einzel- und Abonnements-Bestellungen: „decor-post", Fulda, Truchseßstraße 3—7, oder im deutschen Bundesgebiet bei jedem Postamt.
Verlag und Druck (Gesamtherstellung einschließlich Klischees): Fuldaer Verlagsanstalt GmbH., Fulda.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.
Die Gestaltung dieses Heftes ist urheberrechtlich geschützt.

Seit 30 Jahren DEKORATIONSGERÄTE aus Metall + Plexiglas

NOWA

Metallwaren Thurmann & Co.

BERLIN-CHARLOTTENBURG 1, KEPLERSTR. 1-11

Besonders geeignet für gebietsweise Bearbeitung

in Einkauf, Verkauf, Werbung sind die fast 2 Millionen Anschriften aus Industrie, Handel, Handwerk und Freien Berufen in fünf Bänden der Ausgabe 1956

DEUTSCHES BUNDES-ADRESSBUCH

der gewerblichen Wirtschaft. Die Bände sind nach Ländern und Orten geordnet; innerhalb der Ortsabschnitte stehen die Adressen unter dem zutreffenden Branchenstichwort. Vor jedem Ort werden Eingemeindungen, Regierungsbezirk, Landkreis, Eisenbahnstation usw. genannt. Außer den Adressen der gewerblichen Wirtschaft sind hier die Anschriften der Bundes- und Länderbehörden, der Organisationen und Körperschaften bis hinunter zu den Kreisen zusammengestellt.

Band I: Berlin-West, Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein; Band II: Nordrhein-Westfalen; Band III: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland; Band IV: Baden-Würtemberg, Bayern; Band V: Bezugsquellen- u. Anzeigenteil, nach Branchen geordnet; Volkswirtschaftlicher Teil; Deutsches Branchen- und Warenregister; Register in Englisch, Französisch und Spanisch; Gesamt-Ortsregister.

	Kauf	Jahresmiete
alle 5 Bände zusammen	DM 75,-	DM 51,-
Einzelbände	DM 18,-	DM 12,-

DEUTSCHER ADRESSBUCH-VERLAG
für Wirtschaft und Verkehr GmbH., Darmstadt

Umschlag: Tapete „Der möblierte Herr" aus der Er-Te Kollektion.
Hersteller: Rheinische Tapetenfabrik Schleu & Hoffmann GmbH Bovel/Rh.
Lieferung durch den Fachhandel